

3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3.1. การประกอบธุรกิจผลิตชิ้นส่วนพลาสติก

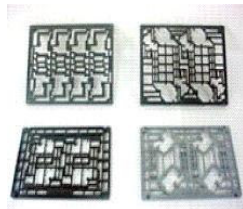
3.1.1. ลักษณะของผลิตภัณฑ์

การประกอบธุรกิจผลิตชิ้นส่วนพลาสติกของบริษัทนั้น สามารถลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ 2 ประเภทหลัก ตามกระบวนการผลิต ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์จากสายผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากกระบวนการฉีดพลาสติก (Injection Molding) ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 32 ของรายได้ของธุรกิจผลิตชิ้นส่วนพลาสติก โดยผลิตภัณฑ์ในสายการผลิตนี้ สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มย่อยตามลักษณะของกลุ่มอุตสาหกรรม คือ

- กลุ่มที่ 1 ชิ้นส่วนพลาสติกสำหรับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

ได้แก่ สแกนเนอร์ พรินเตอร์ รวมถึง ถาดไอซี (IC Tray) ที่มีคุณสมบัติพิเศษในการเก็บประจุไฟฟ้า ซึ่งบริษัทได้สิทธิในการผลิตแต่เพียงผู้เดียว (Sole Manufacturer) ภายในประเทศไทย จาก Toyo Jushi Co.,Ltd. ในการผลิตเพื่อส่งให้กับบริษัทผู้จำหน่ายอิเล็กทรอนิกส์ชั้นนำของญี่ปุ่น



- กลุ่มที่ 2 ชิ้นส่วนพลาสติกสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า

ได้แก่ ชิ้นส่วนประกอบของ ไมโครเวฟ แพนช์ ปลั๊กไฟ สวิตช์ตัดไฟ และเครื่องมือวัดค่าไฟฟ้า



- กลุ่มที่ 3 ชิ้นส่วนพลาสติกสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์

ได้แก่ ชิ้นส่วนกระจกข้างรถยนต์ ชิ้นส่วนประกอบช่องแอร์ และที่เขี่ยบุหรี่ในรถยนต์



2. สายผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกระบวนการขึ้นรูปพลาสติกด้วยระบบสูญญากาศ (Vacuum Pressure Forming) ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 67 ของรายได้ของธุรกิจผลิตชิ้นส่วนพลาสติก โดยผลิตภัณฑ์ในสายการผลิตนี้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มย่อยตามลักษณะของกลุ่มอุตสาหกรรม คือ



- กลุ่มที่ 1 บรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ กล่องบรรจุมอเตอร์คอมพิวเตอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้า และกล่องบรรจุชิ้นส่วน Hard Disk Drive ถาดใส่ชิ้นงานอลูมิเนียม (Aluminium) ถาดใส่ชิ้นงานแผงวงจรไฟฟ้า และถาดใส่ชิ้นงานอิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า อื่น ๆ



- กลุ่มที่ 2 บรรจุภัณฑ์พลาสติกเพื่อการอุปโภคและบริโภค ได้แก่ ถาดใส่กุ้งแช่แข็งและอาหารทะเล บรรจุภัณฑ์ประเภทลามิเนต (Laminate) กระดิกน้ำ

3.1.2. ขั้นตอนการผลิต

กระบวนการผลิตชิ้นส่วนพลาสติกของบริษัทสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ การผลิตโดยกระบวนการฉีดพลาสติก (Injection Molding) และการผลิตโดยกระบวนการขึ้นรูปพลาสติกด้วยระบบสูญญากาศ (Vacuum Pressure Forming)

1. กระบวนการฉีดพลาสติก (Injection Molding)

การทำงานของกระบวนการฉีดพลาสติก เริ่มจากการเตรียมเม็ดพลาสติกสีและปริมาณตามที่ต้องการไปให้ความร้อน เม็ดพลาสติกหลอมละลาย หลังจากนั้นจึงฉีดพลาสติกเหลวด้วยแรงส่งของลูกสูบหรือเกลียวอัดไปในแม่พิมพ์ (Mold) ที่จัดเตรียมไว้ และผ่านระบบความเย็นเพื่อให้พลาสติกเหลวแข็งตัวเป็นชิ้นพลาสติก แล้วจึงนำชิ้นพลาสติกออกจากแม่พิมพ์เป็นชิ้นงานสำเร็จรูป

การผลิตชิ้นส่วนพลาสติกด้วยกระบวนการฉีดพลาสติก เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีรูปทรงในลักษณะ 3 มิติ หรือชิ้นงานที่ต้องการความหนา

2. กระบวนการขึ้นรูปพลาสติกด้วยระบบสูญญากาศ (Vacuum Pressure Forming)

การทำงานของกระบวนการขึ้นรูปพลาสติกด้วยระบบสูญญากาศ เริ่มจากการเตรียมแผ่นพลาสติกหรือแผ่นฟิล์มขนาดที่พอเหมาะให้ความร้อน เพื่อให้แผ่นพลาสติกอ่อนตัว จากนั้นยืดแผ่นพลาสติกอัดขึ้นรูปกับแม่แบบ และดูดอากาศออกจากช่องว่างระหว่างแผ่นพลาสติกกับแม่แบบ ซึ่งจะทำให้แผ่นพลาสติกที่อ่อนตัวแนบสนิทกับแม่แบบ นำแผ่นพลาสติกและแม่แบบผ่านความเย็นเพื่อให้เกิดการแข็งตัว แล้วจึงนำชิ้นพลาสติกออกจากแม่แบบเป็นชิ้นงานสำเร็จรูป

การผลิตชิ้นส่วนพลาสติกด้วยกระบวนการขึ้นรูปด้วยระบบสูญญากาศ เหมาะสำหรับการทำภาชนะ หรือบรรจุภัณฑ์ที่มีความหนาไม่มากนัก

ทั้งนี้ ในการผลิตชิ้นส่วนพลาสติก ทั้ง 2 กระบวนการผลิต บริษัทมีกำหนดให้มีการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของสินค้าทุกขั้นตอน (Quality Inspection and Quality Control) ตั้งแต่การจัดซื้อวัตถุดิบ (Incoming Quality Inspection) กระบวนการผลิต (In-Process Inspection – QI) และในขั้นตอนสุดท้าย (Out-Going Inspection – OQI) เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าที่ผลิตได้มีคุณภาพที่ดีเป็นไปตามข้อกำหนดที่ตกลงกับลูกค้า และด้วยกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ เครื่องจักรที่ทันสมัย แรงงานที่มีความสามารถและความชำนาญ ประกอบกับกระบวนการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพที่เข้มงวด สินค้าของบริษัทจึงได้รับการยอมรับและเป็นที่พอใจของลูกค้าและได้รับการรับรองมาตรฐานการปฏิบัติงานในกระบวนการผลิตตามมาตรฐาน ISO 9001:2000 เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2545



3.1.3. การตลาดและภาวะการแข่งขัน

นโยบายการตลาดและกลยุทธ์การแข่งขัน

สินค้าส่วนใหญ่ของบริษัทจัดเป็นสินค้าชั้นกลาง กล่าวคือเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าสำเร็จรูปของลูกค้า ซึ่งโดยส่วนใหญ่ลูกค้ามักมีการวางแผนการผลิตต่อเนื่องเป็นเวลาอย่างน้อย 2-3 ปี ตามอายุของแต่ละรุ่นสินค้า และอาจมีการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะเล็กน้อยบางประการสำหรับสินค้ารุ่นต่อไป ดังนั้นกลยุทธ์ในการแข่งขันของบริษัท จะมุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการแก่ลูกค้า ซึ่งก่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจร่วมกันอย่างต่อเนื่องในระยะยาว โดยบริษัท กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. การวางแผนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ

ในการประกอบธุรกิจของบริษัทนั้น บริษัทจะทำการผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (Made by Order) โดย สินค้าแต่ละประเภทจะมีคุณลักษณะเฉพาะสำหรับลูกค้าแต่ละราย และโดยส่วนใหญ่จัดเป็นสินค้าชั้นกลางที่ลูกค้า จะนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในกระบวนการผลิตตามแผนการผลิตของลูกค้าที่วางไว้ในแต่ละช่วงเวลา ดังนั้นบริษัทจึงต้อง วางแผนการผลิตอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถผลิตและจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าทันตาม กำหนดเวลา โดยบริษัทมีบริการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจได้ว่าจะ ได้รับสินค้าตามที่ได้ตกลงไว้ ไม่มีผลกระทบต่อแผนการผลิตของลูกค้า ซึ่งก่อให้เกิดความความไว้วางใจในการสั่งซื้อ สินค้า ตลอดจนความพึงพอใจและการดำเนินธุรกิจร่วมกันอย่างต่อเนื่อง

2. การรักษาและพัฒนาคุณภาพสินค้า

จากการที่สินค้าของบริษัทเป็นส่วนประกอบของสินค้าสำเร็จรูปของลูกค้า ทำให้ออกเหนือจากที่บริษัทต้องรักษา มาตรฐานคุณภาพสินค้าเพื่อรักษาชื่อเสียงของบริษัทเองแล้วนั้น บริษัทยังต้องมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียงของ ลูกค้าต่อผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้นบริษัทจึงให้ความสำคัญต่อการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ทั้งในส่วนการจัดหาวัตถุดิบ จากแหล่งผลิตที่มีคุณภาพเชื่อถือได้ การใช้เครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพสูงเพื่อให้เกิดความผิดพลาดทางการผลิตน้อย ที่สุด การฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะในการผลิต รวมทั้งจัดให้มีระบบการตรวจสอบคุณภาพในทุกขั้นตอนการผลิต ตั้งแต่การตรวจรับวัตถุดิบ การตรวจสอบสินค้าระหว่างผลิต และสินค้าสำเร็จรูปก่อนการจัดส่งให้แก่ลูกค้า โดยบริษัท จะทำการสุ่มตรวจสอบสินค้าสำเร็จรูปที่ผลิต เพื่อควบคุมคุณภาพของสินค้าให้เป็นไปตามข้อกำหนดและเงื่อนไข ต่างๆ ของลูกค้า

นอกจากนี้ บริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการพัฒนาประสิทธิภาพ การผลิต โดยการปรับปรุงกระบวนการผลิตและเทคนิคการผลิต และการเพิ่มความชำนาญของบุคลากร เพื่อเพิ่ม คุณภาพให้แก่สินค้าที่ผลิต และลดการสูญเสียในการผลิต อาทิ การปรับปรุงสภาพเครื่องจักรในการผลิตให้เหมาะสมกับ แม่พิมพ์ที่ถูกกำหนดไว้ เช่น อุณหภูมิ ระยะเวลาดึงออก เป็นต้น

3. การบริหารต้นทุนการผลิต

บริษัทให้ความสำคัญในการบริหารต้นทุนการผลิต เพื่อให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลดลง ซึ่งจะส่งผลต่อ ความสามารถในการทำกำไร และความสามารถในการแข่งขันของบริษัท โดยมุ่งเน้นการลดการสูญเสียจากการผลิต ทั้งในส่วนของวัตถุดิบจากการผลิตสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน การสูญเสียในด้านเวลาการผลิต โดยมีการปรับปรุง กระบวนการผลิตและเทคนิคการผลิตเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้เพิ่มจำนวนมากขึ้น และการลดการสูญเสียในด้าน ค่าใช้จ่ายการผลิตด้านอื่นๆ ตลอดจนการวางแผนการผลิตให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดการประหยัดจากการขยาย ขนาดสูงสุด (Economic of Scale)



4. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

บริษัทมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยจัดให้เจ้าหน้าที่การตลาดและขายของบริษัทติดต่อกับลูกค้าแต่ละรายอย่างใกล้ชิด เพื่อแจ้งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับภาวะอุตสาหกรรม ราคาวัตถุดิบ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการผลิต และเพื่อรับทราบข้อมูล และความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งนอกเหนือจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและบริษัทแล้วนั้น บริษัทยังได้รับข้อมูลด้านต่างๆ ที่สามารถนำมาช่วยพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าได้ ซึ่งทำให้บริษัทสามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงความต้องการของลูกค้าแต่ละราย และสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจร่วมกันอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

5. ขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น

นอกเหนือจากการขยายฐานลูกค้าเพิ่มเติมในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ที่ปัจจุบัน เป็นลูกค้าหลักของบริษัทนั้น บริษัทมีกลยุทธ์ที่จะขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง แต่ยังมีการดำเนินธุรกิจร่วมกันในปัจจุบันไม่มากนัก เช่น กลุ่มอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์เพื่อการบริโภค (Food Packaging) และกลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์ ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ และเพิ่มรายได้ให้แก่บริษัท

ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าของบริษัทสามารถแบ่งได้ตามอุตสาหกรรมของลูกค้า เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า และธุรกิจบรรจุภัณฑ์ โดยระหว่างปี 2548 – 2550 และครึ่งปีแรกของปี 2551 บริษัทมีสัดส่วนการจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้าในอุตสาหกรรมต่างๆ ดังนี้

	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550	ครึ่งปีแรก 2551
อิเล็กทรอนิกส์	63.02	61.47	63.92	64.55
เครื่องใช้ไฟฟ้า	24.13	24.49	24.77	24.05
ยานยนต์	3.78	5.45	6.42	6.74
บรรจุภัณฑ์และเครื่องใช้ในบ้าน	9.07	8.59	4.89	4.66
รวมรายได้	100.00	100.00	100.00	100.00

จากข้อมูลที่แสดงดังตารางข้างต้น จะเห็นว่าลูกค้าหลักของบริษัทจะเป็นลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 60-65 ของรายได้จากการขายสินค้ารวมของบริษัท โดยลูกค้าของบริษัทจะเป็นผู้ผลิตสินค้าต้นแบบ OEM และ Subcontractors รายใหญ่ของผู้ผลิตสินค้าต้นแบบ (OEM) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทผู้ผลิตสินค้าประเทศญี่ปุ่นที่มีการย้ายฐานการผลิตมายังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และประเทศจีน เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า เพื่อทำการผลิตและประกอบสินค้า และส่งกลับไปจำหน่ายผ่านบริษัทในประเทศญี่ปุ่นอีกครั้ง ทั้งนี้ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา บริษัทไม่มีการจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้ารายใดในสัดส่วนที่เกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวมของบริษัทในแต่ละปี โดยบริษัทมีนโยบายที่จะไม่พึ่งพิงลูกค้ารายใดรายหนึ่งมากเกินไป ตัวอย่างกลุ่มลูกค้าของบริษัทตามลักษณะของสายผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1. สายผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกระบวนการฉีดพลาสติก (Injection Molding)

- กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ บริษัท เม็กเทค แมนูแฟคเจอร์ส คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ยูเนี่ยน ชันไรส์ จำกัด บริษัท เอ็นโอเค พรินซ์ตัน คอมโพเนนท์ ประเทศไทย เป็นต้น
- กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ บริษัท เจวีซี คอมโพเนนท์ (ประเทศไทย) จำกัด (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อบริษัท Alphana Technology ประเทศไทย จำกัด) บริษัท ฮายโมลด์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เคอีดับบลิว (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท โคบุชิ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นต้น
- กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมยานยนต์ ได้แก่ บริษัท เอ็น ที เอ็น แมนูแฟคเจอร์ส (ประเทศไทย) เป็นต้น



2. สายผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกระบวนการขึ้นรูปพลาสติก (Vacuum Pressure Forming)

- กลุ่มลูกค้าบรรจุก๊าซพลาสติกสำหรับใส่ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ บริษัท นิเด็คอิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ฮายโมลด์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เพาเวอร์อิเล็กทรอนิกส์ออฟมินิแบ จำกัด บริษัท มินิแบอิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไโดโด อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด
- กลุ่มลูกค้าบรรจุก๊าซพลาสติกเพื่อการอุปโภคและบริโภค ได้แก่ บริษัท นาฟูโกะ จำกัด

นโยบายราคา

ในการจำหน่ายสินค้าของบริษัทนั้น บริษัทจะมีการลงนามในสัญญาการผลิตกับลูกค้า เพื่อผลิตสินค้าตามปริมาณและคุณภาพที่ลูกค้าต้องการ ตลอดจนพิจารณากำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ในวิธีการต้นทุนส่วนเพิ่ม โดยอิงจากปริมาณการสั่งซื้อและคำนวณจากต้นทุนของการผลิตและค่าใช้จ่ายในการบริหาร

การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

บริษัททำการจำหน่ายสินค้าทั้งหมดภายในประเทศ โดยสินค้าของบริษัทจะถูกส่งโดยตรงให้กับลูกค้าของบริษัททั้งลูกค้าที่เป็นผู้ผลิตสินค้าต้นแบบ (OEM) หรือผ่าน Subcontractors ของผู้ผลิตสินค้าต้นแบบซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัทที่มีฐานการผลิตในประเทศไทย โดยลูกค้าของบริษัทจะนำไปประกอบและส่งกลับไปยังประเทศผู้ผลิต เพื่อทำการจำหน่ายต่อไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก และเนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัท เป็นกลุ่มบริษัทญี่ปุ่น บริษัทจึงได้มีการตั้งทีมการตลาดทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวญี่ปุ่นขึ้นเพื่อความสะดวกในการดูแลลูกค้า โดยทีมการตลาดชาวญี่ปุ่นจะเป็นผู้เจรจาและเปิดตลาดหาลูกค้าใหม่ที่เป็นชาวญี่ปุ่น ส่วนทีมการตลาดชาวไทยจะมีหน้าที่สนับสนุน หลังจากที่มีการตกลงในเบื้องต้นโดยจะเป็นผู้ประสานงานในเรื่องการผลิต การจัดส่งสินค้า เป็นต้น เพื่อให้การผลิตสินค้าราบรื่นเป็นไปตามที่ลูกค้ากำหนดและจัดส่งได้ตรงตามเวลา

นอกจากนี้ ทีมการตลาดภายในประเทศยังมีหน้าที่ในการขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าชาวยุโรปที่มาลงทุนในประเทศไทยด้วยเช่นกัน เพื่อกระจายฐานลูกค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งทีมการตลาดของบริษัทมีกลยุทธ์ในการหาลูกค้าใหม่ดังนี้

1. การแนะนำจากลูกค้าเก่าและผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ทั้งลูกค้าและผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่มีความสัมพันธ์ในทางธุรกิจที่ดีกับบริษัทมาอย่างยาวนานได้แนะนำลูกค้ารายใหม่ให้กับบริษัท
2. สรรหาบริษัทที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทสามารถทำการผลิตได้ และทำการเข้าพบลูกค้าใหม่ เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ รวมทั้งแนะนำข้อมูลเบื้องต้นของบริษัทให้ลูกค้ารับทราบ

3.1.4. ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนพลาสติกอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า

อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันค่อนข้างมาก โดยสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) ประเมินการว่ามูลค่าการส่งออกอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2551 จะปรับตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 12-15 ทั้งนี้ เนื่องจากความต้องการสินค้าเทคโนโลยีในตลาดทั่วโลกที่คาดว่าจะยังมีการขยายตัวได้ดี เช่น คอมพิวเตอร์ ขยายตัวได้ร้อยละ 10 หรือโทรศัพท์มือถือที่ขยายตัวได้ประมาณร้อยละ 10-15 เป็นต้น ทำให้ไทยซึ่งเป็นฐานการผลิตชิ้นส่วนสำคัญในภูมิภาคขยายตัวตามไปด้วย ในปี 2550 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2550 อยู่ที่ประมาณ 1,173,886 ล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2549 ในอัตราร้อยละ 15 ตามรายละเอียดที่แสดงดังตาราง



มูลค่าการส่งออกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ปี 2546-2550

ปี	2546	2547	2548	2549	2550
มูลค่า (ล้านบาท)	734,670	794,177	869,970	1,020,770	1,173,886
% การเปลี่ยนแปลง		8.10%	9.54%	17.33%	15.00%

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม

เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทอุปกรณ์พบว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบถือเป็นกลุ่มอุปกรณ์ที่เป็นส่วนประกอบหลักของมูลค่าการส่งออกสินค้ากลุ่มนี้ โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 55 ถึงร้อยละ 57 ของมูลค่าการส่งออกของกลุ่ม และถือเป็นกลุ่มอุปกรณ์ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นสูงสุด โดยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 16.38 จากปี 2549 ซึ่งการขยายตัวของสินค้ากลุ่มดังกล่าว สะท้อนให้เห็นโอกาสในการเติบโตของรายได้ของบริษัทอยู่ในอนาคต

มูลค่าการส่งออกอุปกรณ์ส่วนประกอบและอิเล็กทรอนิกส์ของไทยในปี 2550 เปรียบเทียบกับ ปี 2549

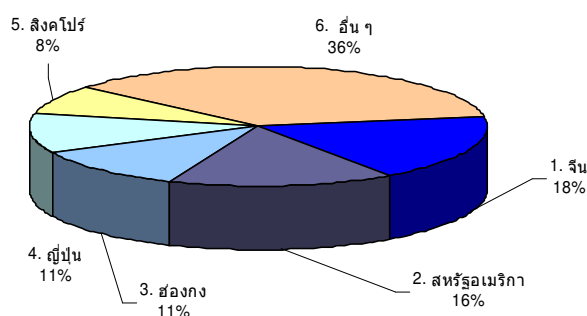
หน่วย : ล้านบาท

	ปี 2549		ปี 2550		% การเปลี่ยนแปลง
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	
1. เครื่องคอมพิวเตอร์อุปกรณ์และส่วนประกอบ	14,869.40	55.27%	17,305.10	57.01%	16.38
2. แผงวงจรไฟฟ้า	7,023.00	26.11%	8,053.40	26.53%	14.56
3. วงจรพิมพ์	1,023.40	3.80%	1,165.50	3.84%	13.89
4. ทรานซิสเตอร์ไดโอดและอุปกรณ์กึ่งตัวนำ	992.8	3.69%	972.4	3.20%	-2.05
5. เครื่องโทรสารโทรศัพท์อุปกรณ์และส่วนประกอบ	1,059.00	3.94%	845.4	2.79%	-20.18
6. อื่น ๆ	1,934.80	7.19%	2,013.30	6.63%	4.06
รวม	26,902.40	100.00%	17,305.10	100.00%	12.83

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

เมื่อพิจารณาในแง่ตลาดการส่งออกอุปกรณ์ส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญของไทย พบว่าประเทศจีน สหรัฐอเมริกา ย่อangk และญี่ปุ่น เป็นกลุ่มประเทศหลักที่ไทยทำการส่งออกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีสัดส่วนร้อยละ 18 ร้อยละ 16 ร้อยละ 11 ร้อยละ 11 ตามลำดับ

ตลาดส่งออกอุปกรณ์ส่วนประกอบและอิเล็กทรอนิกส์ ในปี 2550



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

สำหรับทิศทางภาวะตลาดอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศไทยคาดว่าจะยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นส่วนประกอบสำคัญของสิ่งของเครื่องใช้หลากหลายประเภท โดยเฉพาะทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร ซึ่งปัจจุบันมีการขยายตัวและเติบโตอย่างมากจากการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางสังคม



ในปัจจุบัน ที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ เพิ่มขึ้นทำให้มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว ส่งผลให้ความต้องการใช้สินค้าอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น โดยอุตสาหกรรมนี้เป็นหนึ่งในเป้าหมายหลักของยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศไทย โดยที่ผ่านมามีประเทศไทยมีอัตราการส่งออกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคต

ในส่วนของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้านั้น สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม คาดว่าภาวะการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในปี 2551 จะปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2550 ในอัตราร้อยละ 10 - 12 โดยเป็นการส่งออกไปยังตลาดภูมิภาคยุโรปเพิ่มขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ จากการที่ภาวะอุปสงค์ของโลกที่สูงขึ้น ประกอบกับปัญหาการด้อยคุณภาพของสินค้าจากประเทศจีน ทำให้มูลค่าการส่งออกสินค้าจากประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะปรับตัวเพิ่มขึ้น

มูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยตั้งแต่ปี 2546-2550

ปี	2546	2547	2548	2549	2550
มูลค่า (ล้านบาท)	403,938	543,702	543,587	561,514	595,205
% การเปลี่ยนแปลง		34.60%	-0.02%	3.30%	6.00%

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม

มูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของประเทศไทยแยกตามกลุ่มสินค้าพบว่า มีอัตราการเติบโตร้อยละ 15.58 จากปี 2549 โดยกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า และส่วนประกอบมีมูลค่าการส่งออกเติบโตเพิ่มขึ้นสูงสุด โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 45.98 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.61 ของมูลค่าการส่งออกในหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า ในขณะที่กลุ่มเครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบมีการเติบโตในลำดับที่ 2 โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 39.52 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.79 ของมูลค่าการส่งออกของหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งการเติบโตของกลุ่มธุรกิจทั้ง 2 กลุ่มดังกล่าวนี้ส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม แม้ว่าอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เป็นอุตสาหกรรมที่อาจได้รับผลกระทบจากปัญหาด้านแรงงานที่ขาดแคลนระดับปฏิบัติการ เนื่องจากการเคลื่อนย้ายของแรงงานไปยังอุตสาหกรรมอื่นๆ แต่ยังคงถือว่าได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการเติบโตและขยาย

มูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแยกตามกลุ่มสินค้าในปี 2550 เปรียบเทียบกับ ปี 2549

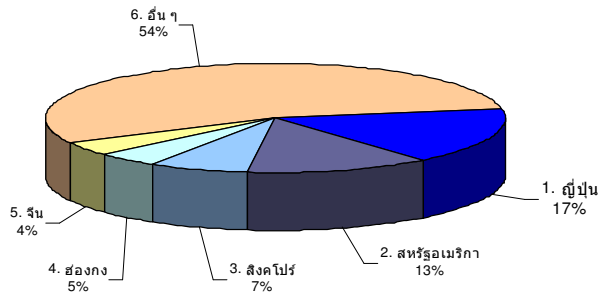
หน่วย : ล้านบาท

	ปี 2549		ปี 2550		% การเปลี่ยนแปลง
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	
1. เครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบอื่นๆ	2,514.20	17.11%	3,670.10	21.60%	45.98
2. เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ	2,287.50	15.57%	3,191.60	18.79%	39.52
3. เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์และส่วนประกอบ	3,457.30	23.52%	3,095.20	18.22%	-10.47
4. ตู้เย็นตู้แช่แข็งและส่วนประกอบ	943.80	6.42%	1,154.50	6.80%	22.32
5. เครื่องวัดโอเครื่องเสียงอุปกรณ์และส่วนประกอบ	874.90	5.95%	754.40	4.44%	-13.77
6. อื่น ๆ	4,619.10	31.43%	5,121.20	30.15%	10.87
รวม	14,696.80	100.00%	16,987.00	100.00%	15.58

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร



ตลาดส่งออกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่สำคัญของไทยในปี 2550



เมื่อพิจารณาการส่งออกโดยแยกวิเคราะห์เป็นรายประเทศ จะพบว่าตลาดหลักของสินค้าส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยคือประเทศ ญี่ปุ่น ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16.61 ของยอดการส่งออกทั้งหมดในปี 2550

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

ภาวะการแข่งขันในธุรกิจผลิตชิ้นส่วนพลาสติก สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของกระบวนการผลิตสินค้า คือ กระบวนการฉีดพลาสติก และกระบวนการขึ้นรูปพลาสติกทำให้ธุรกิจทั้งสองประเภทมีกลุ่มลูกค้าที่ไม่เหมือนกัน รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้มีความแตกต่างกัน

ในส่วนของการผลิตชิ้นส่วนพลาสติกด้วยกระบวนการฉีด (Injection Plastic) นั้น ในอุตสาหกรรมมีผู้ประกอบการจำนวนมาก อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการแต่ละรายมักมุ่งเน้นในกลุ่มอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน การแข่งขันในธุรกิจส่วนใหญ่เป็นการแข่งขันในด้านราคา และคุณภาพสินค้า โดยผู้ผลิตที่อยู่ในกลุ่มเดียวกับบริษัทส่วนใหญ่เป็นบริษัทต่างชาติจากประเทศญี่ปุ่น และได้หัน ที่มาตั้งฐานการผลิตในเมืองไทย ซึ่งเป็นผู้ผลิตให้กับ Subcontractors หรือ ผู้ผลิตสินค้าต้นแบบ (OEM) ทั่วไปในลักษณะเดียวกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมามีสินค้าของบริษัท ได้รับการยอมรับจากลูกค้ามาโดยตลอด สาเหตุหนึ่งเนื่องจากการที่บริษัทมีการลงทุนในเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีการผลิตสูงทำให้มีความแม่นยำ เทียบตรงในการผลิตควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ และมีช่างเทคนิคที่มีประสบการณ์ในการปรับสภาพเครื่องจักร สามารถรองรับการผลิตที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมถึงจำนวนการผลิตในปริมาณมากได้ นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญในด้านคุณภาพสินค้าโดยมีการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งพัฒนาบุคลากรในส่วนการผลิตอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีความชำนาญ และมีทักษะแรงงานเพิ่มขึ้น เช่น ส่งพนักงานไปอบรมเทคนิคการใช้เครื่องจักรในการผลิตจากผู้จำหน่ายเครื่องจักรในต่างประเทศ และที่ผ่านมามีบริษัทไม่เคยได้รับคำร้องเรียนจากลูกค้าในเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าที่บริษัทผลิต หรือรับคืนสินค้าจากลูกค้า ประกอบกับฐานลูกค้าของบริษัทส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจยาวนาน และมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ดังนั้น แม้การแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้จะค่อนข้างรุนแรง แต่ที่ผ่านมา บริษัทยังไม่ประสบกับปัญหาในเรื่องของการแข่งขันโดยเฉพาะคุณภาพของสินค้าและการบริการของบริษัทเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ผลิตสินค้าต้นแบบ (OEM) และ Subcontractors ของผู้ผลิตสินค้า OEM ในประเทศไทย

สำหรับการผลิตชิ้นส่วนพลาสติกแบบขึ้นรูป (Vacuum Pressure Forming) จะมีจำนวนคู่แข่งช้นน้อยกว่า โดยคู่แข่งที่อยู่ในระดับเดียวกันมีประมาณ 4-5 ราย ซึ่งในจำนวนดังกล่าวมีเพียง 1-2 ราย คือ บริษัท เท็กซ์เคมี - แพค (ไทยแลนด์) จำกัด และ บริษัท ฟิวเจอร์ แพค จำกัด ที่มีการให้บริการออกแบบแม่พิมพ์ในลักษณะเดียวกับบริษัท ในขณะที่บริษัทอื่นจะรับจ้างขึ้นรูปพลาสติกอย่างเดียว จึงถือได้ว่าบริษัทมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันกล่าว คือ บริษัทให้บริการออกแบบและผลิตแม่พิมพ์ที่ใช้ในการขึ้นรูปพลาสติก ซึ่งการให้บริการในลักษณะนี้ช่วยให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัท โดยแบบงานและแม่พิมพ์ที่ผลิตโดยบริษัทจะถูกรักษาเป็นความลับทางด้านการผลิต

3.2 ธุรกิจผลิตฉลากสินค้า

3.2.1. ลักษณะของผลิตภัณฑ์

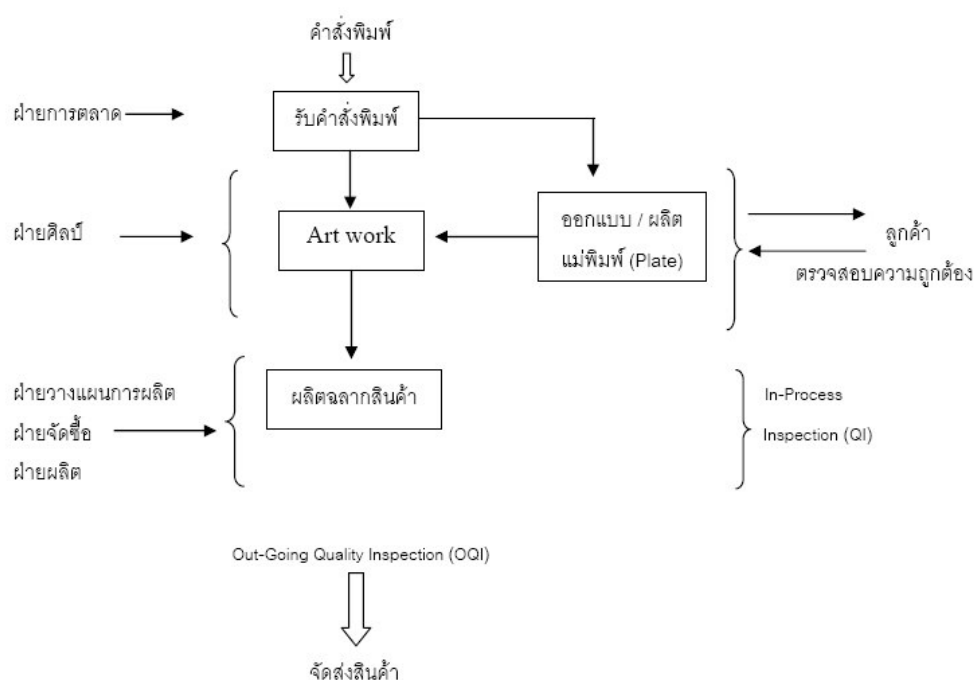
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทย่อยได้แก่ฉลากผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ ทั้งฉลากสินค้าที่พิมพ์ลงบนสติ๊กเกอร์พลาสติก และฉลากสินค้าที่พิมพ์ลงบน สติ๊กเกอร์กระดาษ โดยบริษัทย่อยถือได้ว่าเป็นหนึ่งในผู้ผลิตฉลากผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีการผลิตระดับสูงในประเทศไทย และได้รับการรับรองมาตรฐานการปฏิบัติงานในกระบวนการผลิตตามมาตรฐาน ISO 9002:1994 เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2544 และ ISO 9001:2000 เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2546



3.2.2. กระบวนการผลิต

กระบวนการดำเนินงานฉลากสินค้า เริ่มจากการที่บริษัทย่อยจะรับพิมพ์ฉลากสินค้าตามคำสั่งของลูกค้า ซึ่งจะมีการออกแบบฉลากสินค้ามาเรียบร้อยแล้ว โดยลูกค้าจะส่งตัวอย่างงานที่จะสั่งทำมาให้ในรูปแบบของ Digital File จากนั้นฝ่ายศิลป์ของบริษัทจะทำ Artwork เพื่อส่งให้ลูกค้าตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องก่อนการผลิตทุกครั้ง กรณีที่เป็นงานใหม่หรืองานเก่าที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบฝ่ายศิลป์จะทำการจัดทำฟิล์มใหม่ (Film) เพื่อนำฟิล์มที่ได้ไปทำแม่พิมพ์ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากฉลากสินค้าของลูกค้าแต่ละรายมีลักษณะ ขนาด จำนวนสีที่ใช้ ความยากง่ายของงาน และปริมาณการสั่งพิมพ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นการวางแผนการผลิตจึงมีความสำคัญ ผู้จัดการแผนกวางแผนและผลิตจะจัดลำดับการผลิตโดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดส่งลักษณะความต่อเนื่องของงาน ชั่วโมงการทำงานของเครื่องจักรและความยากง่ายของงาน จากนั้นฝ่ายจัดซื้อดำเนินการสั่งซื้อวัตถุดิบที่จะใช้ในการผลิต และทำการผลิตสินค้าตามกำหนดการที่วางไว้

แผนภาพแสดงกระบวนการผลิตฉลากสินค้า





3.2.3. การตลาดและภาวะการแข่งขัน

กลยุทธ์การแข่งขัน

1. กลยุทธ์ทางด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

บริษัทมุ่งเน้นนโยบายผลิตสินค้าที่มีคุณภาพโดยใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ปัจจุบันเครื่องจักรที่บริษัทใช้ในการผลิตจะมีเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย โดยเครื่องยิงฟิล์มที่สามารถยิงฟิล์มได้ละเอียดถึง 4,500 dpi ในขณะที่เครื่องยิงฟิล์มโดยทั่วไปให้ความละเอียดได้เพียง 2,550 dpi ทำให้ชิ้นงานที่บริษัทผลิตมีคุณภาพสูง มีความละเอียดและความสวยงาม นอกจากนี้ บริษัทยังใช้เครื่อง Vision Inspection ในการตรวจเช็คคุณภาพของฉลากพิมพ์หลังการผลิต เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าสินค้าที่จัดส่งมีความครบถ้วน และคุณภาพตรงตามที่ลูกค้ากำหนด รวมทั้งบริษัทมีการนำเทคนิคทางสถิติและการวิเคราะห์เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบคุณภาพอีกด้วย

2. กลยุทธ์ทางการให้บริการ

บริษัทมีการให้บริการแบบครบวงจร ตั้งแต่กระบวนการออกแบบฉลากสินค้า การจัดทำแม่พิมพ์ จนถึงการผลิตสินค้าและจัดส่ง นอกจากนี้บริษัทยังมีนโยบาย In-House Confidential ในการรักษาความลับของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าฉลาก พิมพ์ที่ผลิตจากบริษัทจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับจนกว่าผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจะวางจำหน่ายในท้องตลาด

ลักษณะลูกค้าและช่องทางการจำหน่าย

ลูกค้าของบริษัทสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลักตามลักษณะของชิ้นงานที่ทำการผลิต ได้แก่ลูกค้ากลุ่มผู้ขายสินค้าระดับสูง และลูกค้ากลุ่มผู้ขายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป โดยสัดส่วนลูกค้า 2 กลุ่มดังกล่าวในปัจจุบัน อยู่ที่ประมาณร้อยละ 90 และร้อยละ 10 ตามลำดับ

1. กลุ่มผู้ขายสินค้าระดับสูง

ฉลากสินค้าของลูกค้ากลุ่มนี้โดยทั่วไปจะมีลักษณะสวยงาม สีสันสดใส โดดเด่นและมีความคงทนสูง ต้นทุนการผลิตฉลากสินค้าประเภทนี้จะสูง เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีราคาค่อนข้างแพงและจำนวนสีที่ใช้ในการพิมพ์จะมีจำนวนมาก ดังนั้น กระบวนการผลิตจะมีความซับซ้อน โดยทั่วไปราคาสินค้าของลูกค้ากลุ่มนี้จะมีราคาค่อนข้างสูง ซึ่งปัจจุบันบริษัทผลิตฉลากสินค้าให้แก่ผู้ผลิตสินค้าชั้นนำหลายบริษัท เช่น กลุ่ม P&G บริษัท ฟรีเมียร์ แพ็ค จำกัด บริษัท ไอดี เอส แมนูแฟคเจอร์ จำกัด เป็นต้น โดยฉลากสินค้าที่บริษัทผลิตนอกจากลูกค้าจะใช้ปิดลงบนผลิตภัณฑ์ที่ขายในประเทศแล้วลูกค้ายังส่งไปยังประเทศ เกาหลี ออสเตรเลีย ฮองกง และ ไต้หวัน นอกจากนี้ บริษัทยังมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ผลิตสินค้าต้นแบบ (Original Equipment Manufacturer : OEM) สัญชาติญี่ปุ่นที่สั่งทำฉลากสินค้ากับบริษัทเพื่อนำไปใช้กับสินค้าที่ผลิตและส่งกลับไปประเทศญี่ปุ่นด้วยเช่นกัน ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่บริษัททำการผลิตฉลากสินค้าให้แก่ ของกลุ่ม P&G, Neutrogena, Olay, Clean&Clear, L'Oréal, Pantene, Durex, Slesky, Boot, Watson เป็นต้น

2. กลุ่มผู้ขายสินค้าอุปโภคบริโภค

ฉลากสินค้าของลูกค้ากลุ่มนี้ โดยทั่วไปจะเป็นดวงเล็กๆ ไม่นับสีสันมากนัก ดังนั้นการผลิตจึงไม่ค่อยมีความซับซ้อน และต้นทุนการผลิตจะต่ำกว่าฉลากสินค้าของลูกค้ากลุ่มผู้ขายสินค้าพรีเมียม ตัวอย่าง ลูกค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ กลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ ได้แก่ ขนบเบเกอรี่หือเลอแปงและมิสแมรี่ ผู้ผลิตอาหารสด เบทาโก และผู้ผลิตสินค้าระดับกลางและเล็ก (SME)



นโยบายราคา

ในการจำหน่ายสินค้าของบริษัทนั้น บริษัทจะมีการลงนามในสัญญาการผลิตกับลูกค้า เพื่อผลิตสินค้าตามปริมาณ และคุณภาพที่ลูกค้าต้องการ ตลอดจนพิจารณากำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ในวิธีการต้นทุนส่วนเพิ่ม โดยอิงจากปริมาณการสั่งซื้อและคำนวณจากต้นทุนของการผลิตและค่าใช้จ่ายในการบริหาร

3.2.4 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

เนื่องจากลักษณะการให้บริการของบริษัทจะเป็นรูปแบบการให้บริการผลิตผลผลิตสินค้าแบบครบวงจร และจะเน้นการผลิตผลผลิตสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ ผู้ผลิตผลผลิตสินค้าเพียงอย่างเดียว และผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าด้านอื่นด้วยนอกจากผลผลิต

ผู้ผลิตที่ประกอบธุรกิจผลิตผลผลิตสินค้าเพียงอย่างเดียวมีจำนวนมากในอุตสาหกรรม โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กใช้เงินลงทุนต่ำ และมีความชำนาญเฉพาะการผลิตผลผลิตสินค้าแบบกระดาดเท่านั้น สำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพในระดับเดียวกันกับบริษัทมีเพียง 2-3 ราย โดยเป็นบริษัทต่างชาติที่เข้าสู่ธุรกิจประมาณ 2-3 ปี โดยบริษัทถือได้ว่ามีความได้เปรียบในการแข่งขันที่ดีกว่าคู่แข่งเนื่องจากมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจมาเป็นเวลากว่า 10 ปีและเข้าใจสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในประเทศไทยดีกว่า สำหรับการเข้าสู่อุตสาหกรรมสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่นั้น ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากในการจัดหาเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีความเที่ยงตรงในการผลิตและตรวจเช็คความผิดพลาด อาทิ เครื่องยิงฟิล์ม และเครื่อง Vision Inspection ซึ่งทำให้โอกาสการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่เป็นไปได้ยาก

ผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าชนิดอื่นด้วยนอกเหนือจากผลผลิต เช่น ผู้ผลิตพวงบรรจุหีบห่อ อาทิ ขวดน้ำดื่ม หรือถ้วยไอศกรีม แม้จะมีการใช้เงินลงทุนในเครื่องจักรสูง แต่ผู้ผลิตในกลุ่มนี้จะเน้นการผลิตสินค้าหลักของบริษัท จึงไม่ได้เน้นการผลิตผลผลิตเพื่อจำหน่าย แต่เป็นการผลิตเพื่อใช้กับสินค้าของบริษัทและบริษัทในกลุ่มเท่านั้น และคาดว่าผู้ผลิตดังกล่าวจะไม่เข้ามาเป็นคู่แข่งบริษัทในการผลิตผลผลิตเป็นสินค้าหลัก และขายให้กับบุคคลภายนอก ดังนั้น การแข่งขันโดยตรงยังไม่รุนแรงมากนัก

ตลาดผลผลิตสินค้าคุณภาพสูงมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้น สาเหตุสำคัญเนื่องจากกระแสความนิยมผลผลิตสินค้าคุณภาพสูงในต่างประเทศเริ่มเข้ามาในประเทศไทย ประกอบกับผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามมากขึ้น ดังนั้นการทำผลผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดี สีสดใส จะทำให้สินค้ามีความโดดเด่นและดึงดูดผู้บริโภคได้ง่าย รวมทั้งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยลดต้นทุนการผลิต โดยผู้ผลิตสินค้าสามารถผลิตบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเหมือนกันเป็นจำนวนซึ่งจะทำให้ต้นทุนในการผลิตหรือต้นทุนในการสั่งซื้อบรรจุภัณฑ์ลดต่ำลง และสร้างความแตกต่างของแต่ละรุ่นสินค้าด้วยสีของผลผลิตสินค้าแทน

3.3 ธุรกิจผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์

3.3.1. ลักษณะของผลิตภัณฑ์

บริษัทย่อยดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนหรือส่วนประกอบที่ทำจากอลูมิเนียมสำหรับหน่วยความจำ Hard Disk Drive (HDD) เพื่อขายต่อไปให้กับผู้ผลิตฮาร์ดดิสก์ ซึ่งบริษัทย่อยเป็นบริษัทหนึ่งในสองบริษัทในประเทศไทยที่เป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนเคสฮาร์ดดิสก์ป้อนให้กับกลุ่มผู้ผลิตหน่วยความจำ Hard Disk Drive เพื่อส่งให้บริษัทโตชิบา ของประเทศญี่ปุ่น โดยมีผลิตภัณฑ์หลักในสายการผลิตนี้คือ เคสอลูมิเนียมสำหรับ Hard Disk Drive ขนาด 2.5 นิ้ว และเคสอลูมิเนียม Hard Disk Drive ขนาด 3.5 นิ้ว ซึ่งบริษัทมีกำลังการผลิตของแต่ละผลิตภัณฑ์สูงสุดเท่ากับ 300,000 ชิ้นต่อเดือน โดยรูปแบบการให้บริการของบริษัทจะเป็นรูปแบบการรับจ้างผลิตตามคำสั่งของลูกค้า ดำเนินการฉีดอลูมิเนียม และส่งต่อไปให้ลูกค้าซึ่งเป็นผู้ประกอบการ Hard Disk Drive ต่อไป



อุปกรณ์หน่วยความจำ Hard Disk Drive นั้นจะประกอบด้วยชิ้นส่วนเล็กๆ มากมายโดยมี ส่วนประกอบหลักคือ ตัวจานฮาร์ดดิสหรือ Disk platters และมอเตอร์หมุนจานฮาร์ดดิสหรือ Spindle motors สำหรับหัวอ่านฮาร์ดดิส ซึ่งชิ้นส่วนต่างๆ เหล่านี้ จะถูกประกอบลงบนตัวเคสที่ทำจากอลูมิเนียมพร้อมกับชิ้นส่วนอื่นๆ เช่น หัวอ่าน และแผงวงจรควบคุมต่างๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งเคสที่ถูกนำมาประกอบชิ้นส่วนเล็กๆ นี้เข้าด้วยกัน จะต้องเป็นเคสที่ต้องมีขนาดและรายละเอียดต่างๆ เช่น ความพอดีของพื้นที่สำหรับประกอบ ขนาดของรูเจาะ หรือจุดที่จะประกอบ ต้องแม่นยำและมีความเที่ยงตรงสูงมากเพื่อที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพตรงตามลูกค้าต้องการ ดังนั้นบริษัทที่จะสามารถเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนต่างๆ เหล่านี้ได้จะต้องเป็นบริษัทที่มีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือต่อลูกค้า และมีเครื่องจักรที่ทันสมัยและเที่ยงตรงสูง ตลอดจนบริษัทผู้ผลิตจะต้องมีการควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวดและมีประสิทธิภาพ เพื่อลดปัญหาจากของเสียให้มากที่สุด

บริษัทย่อยถือเป็นบริษัทที่มีความชำนาญในการผลิตชิ้นส่วนต่างๆ สำหรับส่วนประกอบของอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ ตลอดจนมีเครื่องจักรต่างๆ เช่น Die casting machine , CNC machine สำหรับการผลิตอย่างครบวงจรเพื่อทำการผลิตและตรวจสอบผลิตภัณฑ์ โดยมีโรงงานทั้งหมด 2 โรงงานสำหรับทำชิ้นส่วนเคสสำหรับฮาร์ดดิสตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมปอวิน

3.3.2. กระบวนการผลิต

กระบวนการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เริ่มโดยการนำอลูมิเนียมแท่งผ่านเครื่องหลอมเพื่อให้อลูมิเนียมอ่อนตัวเป็นน้ำอลูมิเนียม หลังจากนั้นจึงลำเลียงน้ำอลูมิเนียมฉีดผ่านแม่พิมพ์ตามรูปแบบที่ลูกค้ากำหนด และผ่านความเย็นเพื่อให้อลูมิเนียมแข็งตัวเป็นรูปชิ้นงาน แล้วจึงทำการถอดออกจากแม่พิมพ์ และส่งต่อไปยังกระบวนการเจาะ ชัด แต่ง ทำความสะอาด จนกลายเป็นสินค้าสำเร็จรูป โดยบริษัทย่อยมีนโยบายตรวจสอบคุณภาพสินค้าสำเร็จรูปทุกชิ้นงาน เพื่อให้เป็นที่แน่ใจได้ว่าสินค้าที่ผลิตและส่งให้แก่ลูกค้ามีคุณลักษณะเป็นไปตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงไว้

3.3.3. การตลาดและการแข่งขัน

กลยุทธ์การแข่งขัน

อุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในส่วนของส่วนประกอบฮาร์ด ดิสก์นั้น ถือเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำของอุตสาหกรรมผู้ผลิตฮาร์ด ดิสก์ โดยผู้ผลิตฮาร์ด ดิสก์รายใหญ่ในโลกส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้ผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น โดยมีแบรนด์ที่ซึ่งรู้จักกันดี เช่น ซีเกท เวสเทิร์นดิจิตอล จากประเทศสหรัฐอเมริกา และ โตชิบา ฮิตาชิ ฟูจิตซี จากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งในส่วนของภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมผู้ผลิตฮาร์ด ดิสก์จะมีการแข่งขันกันในเรื่องเทคโนโลยี ขนาดของฮาร์ดดิส และความจุข้อมูลของฮาร์ดดิส เป็นสำคัญ

ในส่วนของผู้ผลิตชิ้นส่วนฮาร์ด ดิสก์นั้น การแข่งขันจะมุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพของสินค้าและราคาจำหน่ายเป็นหลัก โดยบริษัทที่จะเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนฮาร์ด ดิสก์จะต้องผ่านการตรวจสอบและผ่านการรับรองจากลูกค้าในด้านมาตรฐานในการผลิต และความสามารถในการผลิต เพื่อให้เป็นที่แน่ใจได้ว่าสินค้าที่ผลิตจะสามารถปฏิบัติตามมาตรฐานและปริมาณตามที่ลูกค้ากำหนด



จากลักษณะการแข่งขันดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น บริษัทย่อยถือว่ามีความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากการที่บริษัทมีความพร้อมในเรื่องเทคโนโลยีในการผลิต การควบคุมคุณภาพสินค้า และความสามารถในการผลิต ดังจะเห็นได้จากบริษัทได้รับเลือกให้เป็นผู้ผลิตเคสอลูมิเนียมสำหรับหน่วยความจำฮาร์ดดิสก์ ป้อนลูกค้าซึ่งเป็นผู้ผลิตและประกอบฮาร์ดดิสก์ เพื่อส่งต่อไปยังกลุ่มบริษัทโตชิบา ทั้งนี้ บริษัทกำหนดกลยุทธ์ในการมุ่งเน้นไปที่ควบคุมคุณภาพการผลิตให้สินค้าที่ผลิตมีมาตรฐานตามที่ลูกค้ากำหนด พร้อมทั้งลดข้อเสียจากการผลิตให้น้อยที่สุด โดยการใช้เครื่องจักรที่ทันสมัย มีเทคโนโลยีในการผลิตที่เชื่อถือได้เพื่อลดข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้จากกระบวนการทำงานของเครื่องจักร ตลอดจนทำการฝึกอบรมพัฒนาทักษะของพนักงานเพื่อลดข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้จากกระบวนการทำงานของพนักงาน ซึ่งนอกจากจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้สินค้าของบริษัทแล้วยังเป็นการลดต้นทุนการผลิตโดยรวมของบริษัทอีกด้วย

ลักษณะลูกค้าและช่องทางจำหน่าย

กลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทคือบริษัทที่ผลิตหน่วยความจำ Hard Disk Drive เพื่อป้อนให้กับอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยในปัจจุบันบริษัทเป็นผู้ผลิตเคสอลูมิเนียมสำหรับหน่วยความจำฮาร์ดดิสก์ ป้อนให้กับผู้ผลิตและประกอบฮาร์ดดิสก์ เพื่อส่งต่อไปยังกลุ่มบริษัทโตชิบา ในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้า นอกจากนี้บริษัทมีนโยบายที่จะหาลูกค้าในอุตสาหกรรมอื่นเพิ่มขึ้น โดยจะขยายสายผลิตภัณฑ์ไปผลิตชิ้นส่วนรถยนต์เพิ่มมากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงในการพึ่งพิงอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เพียงอย่างเดียว

จากการที่บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนฮาร์ดดิสก์จะต้องเป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ และมีระบบในการผลิตที่มีมาตรฐาน โดยระบบและขั้นตอนในการผลิตนั้นจะต้องได้รับการตรวจสอบจากลูกค้า และต้องได้รับการอนุมัติจากลูกค้าก่อนจึงจะสามารถผลิตสินค้าส่งให้กับทางลูกค้าได้ ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทย่อยจึงต้องอาศัยสายสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมในกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่ทำธุรกิจร่วมกันอยู่และนำลูกค้าใหม่ให้ และอาศัยสายสัมพันธ์กลุ่มลูกค้าจากประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มบริษัทสาลี่ทำการแนะนำลูกค้าใหม่

นโยบายราคา

ในปัจจุบันในการผลิตและการขายของบริษัท บริษัทมีนโยบายร่วมกับลูกค้าในการเซ็นสัญญาตามปริมาณที่ลูกค้าต้องการ ตลอดจนพิจารณากำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ร่วมกัน โดยอิงจากปริมาณการสั่งซื้อและคำนวณจากต้นทุนของการผลิตและค่าใช้จ่ายในการบริหาร เพื่อกำหนดราคาที่ดีที่สุดร่วมกันทั้งสองฝ่าย

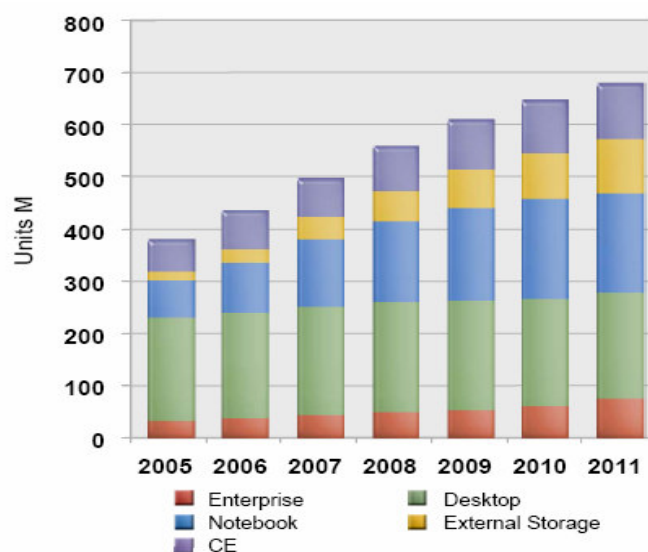
3.3.4. ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

อุตสาหกรรมฮาร์ด ดิสก์จัดเป็นอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องติดต่อกันมาหลายปี โดยจากข้อมูลของศูนย์วิจัยของ IDC Worldwide Hard Disk Drive คาดการณ์ว่าในปี 2551 อุตสาหกรรมฮาร์ด ดิสก์ของโลกจะขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 12 จากปี 2551 โดยจะมีการผลิตฮาร์ด ดิสก์ทั้งหมดประมาณ 558 ล้านชิ้นเพื่อรองรับการขยายตัวของอุปกรณ์ต่างๆ ที่ต้องใช้ฮาร์ด ดิสก์เป็นหน่วยบันทึกข้อมูล เช่น คอมพิวเตอร์ PC โน้ตบุ๊ก อุปกรณ์บันทึกภาพและเสียงต่างๆ ทำให้การใช้ฮาร์ดดิสก์เป็นหน่วยบันทึกข้อมูลมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอนาคต

อุตสาหกรรมฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์

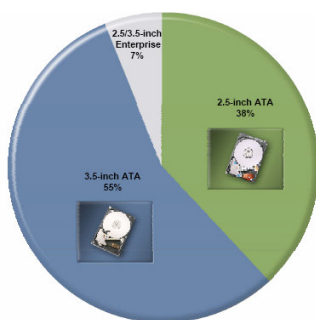
อุตสาหกรรมฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์จัดเป็นอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องติดต่อกันมาหลายปี โดยจากข้อมูลของศูนย์วิจัยของ IDC Worldwide Hard Disk Drive ได้พยากรณ์ถึงอุตสาหกรรมฮาร์ดดิสก์ของโลกในปี 2008 ว่า จะเติบโตร้อยละ 12 จากปี 2007 โดยจะมีการผลิตฮาร์ดดิสก์ทั้งหมดประมาณ 558 ล้านชิ้นเพื่อรองรับการขยายตัวของอุปกรณ์ต่างๆ ที่ต้องใช้ฮาร์ดดิสก์เป็นหน่วยบันทึกข้อมูล เช่น คอมพิวเตอร์ PC โน้ตบุ๊ก อุปกรณ์บันทึกภาพและเสียงต่างๆ ทำให้การใช้ฮาร์ดดิสก์เป็นหน่วยบันทึกข้อมูลมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอนาคต

ความต้องการฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของโลกระหว่างปี 2548-2554



ที่มา : IDC world wide Hard Disk Drive 2007-2011 Forecast Update

ซึ่งเมื่อแบ่งตามความต้องการใช้งานของตลาดผู้บริโภคแล้ว ประเภทของฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์จะแบ่งได้ 3 ประเภท คือ ฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ขนาด 3.5 นิ้ว (3.5-inch ATA) ฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ขนาด 2.5 นิ้ว (2.5-inch ATA) และฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์สำหรับองค์กร (2.5/3.5-inch Enterprise)



กราฟประมาณการความต้องการฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ของโลกในปี 2551

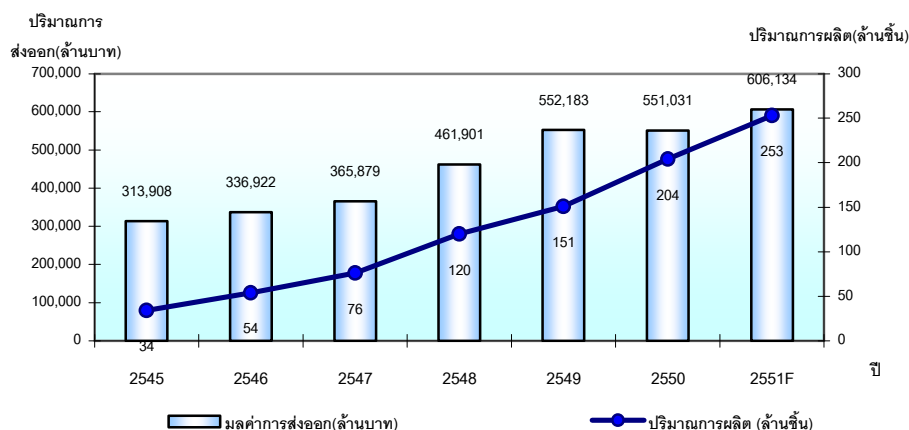
โดยจากกราฟจะพบว่าความต้องการของฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ พบว่าฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ขนาด 3.5 นิ้ว จะเป็นฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ที่ตลาดมีความต้องการมากที่สุด ร้อยละ 55 ซึ่งมีตลาดในการบริโภคหลักคือ อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ PC และฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ขนาด 2.5 นิ้ว มีความต้องการ ร้อยละ 38 โดยมีตลาดหลักคืออุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในขณะที่ฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์สำหรับองค์กรมีความต้องการคิดเป็นร้อยละ 7 ของตลาดรวมฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ทั้งหมด

ที่มา : IDC world wide Hard Disk Drive 2007-2011 Forecast Update

สำหรับในประเทศไทยนั้น อุตสาหกรรมฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์นั้นจัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อภาคการส่งออกของประเทศไทย โดยในปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวขึ้นเป็นฐานผลิตฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยในปี 2550 ประเทศไทยสามารถผลิตฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์เพื่อบริโภคภายในประเทศและส่งออกได้ประมาณ 204 ล้านชิ้น มีมูลค่าการส่งออกกว่า 500,000 ล้านบาท ทั้งนี้เมื่อแบ่งตามขนาดฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์แล้วจะพบว่า ฮาร์ดดิสก์ขนาด 3.5 นิ้วยังคงเป็นตลาดหลักที่มีความต้องการสูง ตลาดมีการเติบโตประมาณร้อยละ 10-15 ต่อปี ส่วนใหญ่จะใช้งานกับคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและอุปกรณ์บันทึกต่างๆ ขณะที่ฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ขนาด 2.5 นิ้วเป็นตลาดที่ทรงลงไป แต่เติบโตประมาณร้อยละ 30-40 ต่อปี และคาดว่าภายใน 2-3 ปีข้างหน้า ขนาดตลาดฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ 2.5 นิ้วจะโตกว่า 3.5 นิ้ว เพราะฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ขนาด 2.5 นิ้ว มีคุณสมบัติขนาดเล็กกว่า และสามารถนำไปประกอบติดตั้งในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีขนาดเล็กอื่นๆ ได้มากกว่าฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ขนาด 3.5 นิ้ว



ปริมาณการผลิตและมูลค่าการส่งออกฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ของประเทศไทย



ที่มา : รายงานข้อมูลการผลิตและการตลาด สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

สำหรับภาวะอุตสาหกรรมของฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์จากรายงานของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม พบว่าการขยายตัวของการส่งออกในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 12-15 เนื่องจากความต้องการในสินค้าเทคโนโลยีและ Consumer electronic ในตลาดโลกยังขยายตัวได้ดี แต่การเติบโตในแง่ของมูลค่าอาจไม่เติบโตมากนักเนื่องจากภาวะการแข่งขันด้านราคาที่มีราคาขายโดยเฉลี่ยค่อนข้างต่ำโดยเฉพาะ Consumer electronics ประเภทโทรศัพท์มือถือ แต่ต้องขายปริมาณมากขึ้นเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ ขณะที่การพัฒนาเทคโนโลยี เช่น ฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น โดยทำการปรับฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์และส่วนประกอบให้มีขนาดเล็กลง ความจุมากขึ้น เข้าถึงข้อมูลเร็วขึ้น และสามารถใช้ได้กับฮาร์ดแวร์หลายประเภท เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ในประเทศไทย

การจัดหาวัตถุดิบและบริการ

รายละเอียดของโรงงาน

กลุ่มบริษัทมีโรงงานตั้งอยู่ 2 แห่ง คือ บริเวณต.คลองสี จ.ปทุมธานี และนิคมอุตสาหกรรมเหมราช ปอวิน จ.ชลบุรี โดยโรงงานของบริษัท สาลี่ พรินท์ติ้ง และสาลี่ เอ็นจิเนียริง ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 18 หมู่ 10 ต.คลองสี อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี บนพื้นที่ 30 ไร่ โดยมีพื้นที่ใช้สอยรวม 48,000 ตรม. เป็นส่วนของการผลิตจำนวน 18,000 ตรม. และโรงงานของ เอสซี วาโด ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 362 หมู่ 6 กิโลเมตรที่ 91-92 ต.ปอวิน อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี โดยมีพื้นที่ใช้สอยในส่วนของการผลิตรวม 6,600 ตรม. ซึ่งแต่ละโรงงานจะอยู่ในความดูแลของผู้จัดการทั่วไปฝ่ายผลิตและผู้จัดการแผนกแต่ละแผนก และมีกำลังการผลิตดังนี้

	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550	ม.ค.-มิ.ย. ปี2551
ธุรกิจผลิตชิ้นส่วนพลาสติก *				
จำนวนเครื่องจักรทั้งหมด				
-เครื่องฉีดพลาสติก (Injection)	20	20	29	29
-เครื่องขึ้นรูปพลาสติก (Vacuum)	3	4	5	5
-เครื่องทำแม่พิมพ์ (Mold Shop)	-	1 CNC,3Grinding,2EDM		
กำลังการผลิตเต็มที่ (ตัน/ปี)				
- Injection	4,000 ตัน	4,000 ตัน	5,400 ตัน	5,400 ตัน
- Vacuum	1,800 ตัน	2,700 ตัน	3,600 ตัน	3,600 ตัน



	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550	ม.ค.-มิ.ย. ปี2551
- Mold Shop (ชิ้น)	-	3-4 mold/เดือน	6-7 mold/เดือน	6-7 mold/เดือน
การใช้กำลังการผลิตจริง (%)				
- Injection	70%	75%	90%	80%
- Vacuum	100%	100%	80%	75%
- Mold Shop (ชิ้น)	-	50%	60%	90%
ธุรกิจผลิตจลาจลินค้า **				
จำนวนเครื่องจักรที่มีทั้งหมด	4	4	6	6
กำลังการผลิตเต็มที่ (เมตร / ปี)	5,500,000	5,500,000	6,000,000	6,000,000
การใช้กำลังการผลิตจริง (%)	40%	60%	60%	70%
ธุรกิจผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์***				
จำนวนเครื่องจักรที่มีทั้งหมด	57	86	121	121
กำลังการผลิตเต็มที่ (ชิ้น/ ปี)	20,654,500	25,502,800	25,502,800	12,751,400
ปริมาณการผลิตจริง (ชิ้น / ปี)	13,800,861	14,667,732	15,889,829	7,308,338
การใช้กำลังการผลิตจริง (%)	66.82%	57.51%	62.30%	57.31%

หมายเหตุ

บริษัทและบริษัทย่อยจะจำกัดกำลังการผลิตของเครื่องจักรไว้ที่ประมาณ 70% ของกำลังการผลิตเต็มที่ เพื่อป้องกันปัญหาเครื่องจักรชำรุดหรือเสียหายเพราะจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิต ดังนั้นเมื่อเครื่องจักรมีกำลังการผลิตจริงที่เกินระดับที่กำหนดไว้บริษัทพิจารณาในการลงทุนซื้อเครื่องจักรเพิ่ม

* ทำการผลิต 2 กะ กะละ 8 ชั่วโมง และมีชั่วโมง OT 4 ชั่วโมง พนักงานบริษัทรวม 277 คนเป็นพนักงานประจำทั้งหมด

**ทำการผลิต 2 กะ กะละ 8 ชั่วโมง และมีชั่วโมง OT 4 ชั่วโมง พนักงานบริษัท 118 คนเป็นพนักงานประจำทั้งหมด

***ทำการผลิต 2 กะ กะละ 8 ชั่วโมง และมีชั่วโมง OT 4 ชั่วโมง พนักงานบริษัทรวม 307 คน และมีพนักงานในลักษณะ Subcontract 250 คน

การกำหนดวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

ธุรกิจผลิตชิ้นส่วนพลาสติก

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าของบริษัทแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักตามกระบวนการผลิต คือ เม็ดพลาสติกที่ใช้ในกระบวนการฉีดพลาสติก และแผ่นฟิล์มพลาสติกที่ใช้ในกระบวนการขึ้นรูปพลาสติกโดยมีรายละเอียดดังนี้

- เม็ดพลาสติกที่บริษัทใช้เป็นวัตถุดิบหลัก สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ
 1. Acrylonitrile Butadiene Styrene (ABS) เป็นเม็ดพลาสติกที่มีคุณสมบัติ มีความแข็งแรง ทนต่อแรงดึง ทนต่อความร้อนและสารเคมี ซึ่งเมื่อนำมาขึ้นรูปเป็นชิ้นงาน จะได้ชิ้นงานที่มีพื้นผิวแข็งแรง เป็นเงามัน ดังนั้นจึงเหมาะกับการนำมาขึ้นรูปเป็นอุปกรณ์ต่างๆ ที่ต้องการความแข็งแรง ทนความร้อน และสวยงามเช่น ส่วนประกอบของเครื่องปรับอากาศ ส่วนประกอบในอุตสาหกรรมยานยนต์ และส่วนประกอบในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์
 2. High Impact Polystyrene (HIPS) เป็นเม็ดพลาสติกที่มีคุณสมบัติ มีความแข็งแรง คงรูปได้ดี ทนแรงกระแทก แต่ทนความร้อนได้ต่ำกว่า เม็ดพลาสติกชนิด ABS จึงนิยมนำเม็ดพลาสติก HIPS ไปขึ้นรูปเป็นอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ไป เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ตู้เย็น หรือชิ้นส่วนของเล่นต่างๆ

บริษัทใช้เม็ดพลาสติกเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในกระบวนการฉีดพลาสติก การได้มาของเม็ดพลาสติกจะมี 2 ลักษณะ คือ ถูกค่าเป็นผู้จัดหาเม็ดพลาสติกที่จะใช้ในการผลิตมาให้ หรือให้บริษัทเป็นผู้ดำเนินการจัดหาเม็ดพลาสติกตามคุณสมบัติที่ลูกค้ากำหนด โดยระหว่างปี 2548 – 2550 และครึ่งปีแรกของปี 2551 บริษัททำการสั่งซื้อเม็ดพลาสติกจากผู้ผลิตในประเทศ และต่างประเทศ ในสัดส่วนประมาณร้อยละ 88 และร้อยละ 12 ของมูลค่าการซื้อเม็ดพลาสติก โดยการจัดหาเม็ดพลาสติกจาก



ผู้ผลิตในประเทศนั้น จะเป็นการจัดหาจากผู้ผลิตสัญชาติญี่ปุ่นที่มีโรงงานตั้งอยู่ในประเทศไทยและผู้ผลิตชาวไทย และในส่วนของการจัดหาเม็ดพลาสติกจากต่างประเทศจะเป็นการนำเข้าจากประเทศสิงคโปร์ และมาเลเซียเป็น

- แผ่นฟิล์มพลาสติกที่ใช้ในกระบวนการขึ้นรูปพลาสติก

บริษัทใช้แผ่นฟิล์มพลาสติกเป็นวัตถุดิบสำคัญในการกระบวนการขึ้นรูป โดยการจัดหาแผ่นฟิล์มพลาสติกนั้น บริษัทจะดำเนินการจัดซื้อแผ่นพลาสติกเองตามคุณสมบัติที่ลูกค้ากำหนด ปัจจุบันผู้ผลิตแผ่นฟิล์มพลาสติกที่บริษัทสั่งซื้อกว่าร้อยละ 95 จะเป็นผู้ผลิตที่มีโรงงานอยู่ในประเทศทั้งสิ้น

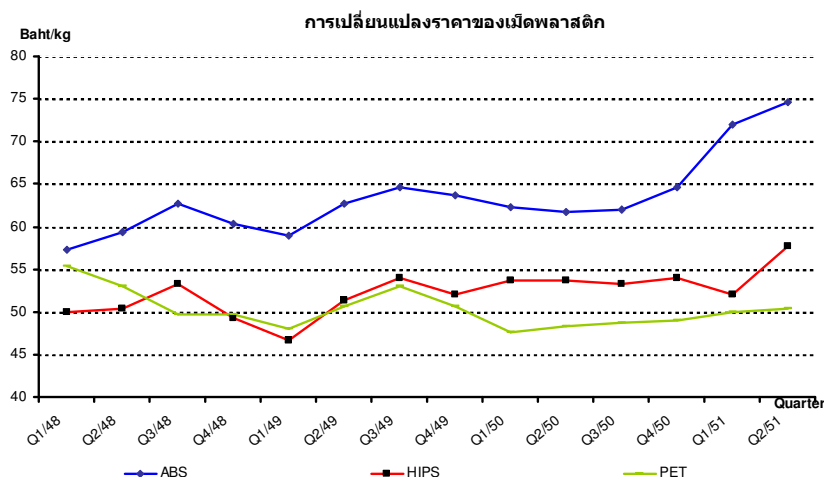
โดยระหว่างปี 2548 - 2550 และครึ่งปีแรกของปี 2551 บริษัทมีสัดส่วนการจัดหาวัตถุดิบทั้ง 2 ประเภทเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบรวมดังนี้

ธุรกิจผลิตชิ้นส่วนพลาสติก	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550	ครึ่งปีแรก ปี 2551
เม็ดพลาสติก	36.29%	18.70%	22.11%	18.23%
แผ่นฟิล์มพลาสติก	60.92%	79.49%	76.46%	76.95%
อื่นๆ	2.79%	1.81%	1.43%	4.82%
รวม	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

บริษัทมีการซื้อแผ่นฟิล์มพลาสติกในสัดส่วนอยู่ประมาณร้อยละ 75 ของมูลค่าการจัดหาวัตถุดิบรวม ทั้งนี้เนื่องจากกระบวนการผลิตโดยการขึ้นรูปซึ่งใช้วัตถุดิบดังกล่าว มีการใช้วัตถุดิบในสัดส่วนประมาณร้อยละ 70-80 ของต้นทุนผลิต ในขณะที่กระบวนการผลิตโดยการฉีดพลาสติก ใช้วัตถุดิบในสัดส่วนประมาณร้อยละ 40 ของต้นทุนผลิต ทำให้บริษัทมีการสั่งซื้อแผ่นฟิล์มพลาสติกในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงแต่ละปี ประกอบกับรายได้หลักของบริษัทมาจากการผลิตชิ้นส่วนพลาสติกโดยกระบวนการขึ้นรูป อย่างไรก็ตาม โดยภาพรวมแล้ววัตถุดิบในการผลิตชิ้นส่วนพลาสติกทั้ง 2 กระบวนการคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 56-60 ของต้นทุนผลิตรวม

ในการจัดหาวัตถุดิบนั้นบริษัทมีการสั่งซื้อจากผู้ผลิตประมาณ 25-30 ราย เป็นการสั่งซื้อจากผู้ผลิต 10 รายแรกในสัดส่วนประมาณร้อยละ 85 ของมูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบโดยรวมของบริษัท ทั้งนี้ บริษัทมีการสั่งซื้อจากผู้ผลิตรายหนึ่งในสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 30 ของมูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบรวมในแต่ละช่วงเวลาของบริษัท เนื่องจากสินค้าของผู้ผลิตรายดังกล่าวเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี มีการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด และสามารถเชื่อถือได้ ตลอดจนการสั่งซื้อเป็นปริมาณสูงจะทำให้บริษัทได้รับส่วนลดทางการค้า ซึ่งบริษัทมีการดำเนินธุรกิจต่อเนื่องกับบริษัทดังกล่าวเป็นระยะเวลาเกินกว่า 10 ปี จึงมีความสัมพันธ์อันดี ตลอดจนได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหวราคาวัตถุดิบจากบริษัทดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถวางแผนการผลิตและสั่งซื้อวัตถุดิบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบนั้น จากการที่เม็ดพลาสติกและแผ่นฟิล์มพลาสติกประเภท Acrylonitrile Butadiene Styrene (ABS) และ High Impact Polystyrene (HIPS) และ แผ่นพลาสติกประเภท Poly (Ethylene Terephthalate) (PET) เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตสินค้าของบริษัทเป็นผลพลอยได้จากการกลั่นน้ำมันดิบและก๊าซธรรมชาติ ทำให้ราคาของวัตถุดิบดังกล่าวจึงมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกับราคาน้ำมันดิบและก๊าซธรรมชาติ ร่วมกับภาวะอุปสงค์อุปทานของอุตสาหกรรมโดยรวม โดยระหว่างปี 2548 – ปี 2550 ราคาวัตถุดิบทั้ง 3 ประเภทไม่มีความผันผวนมากนักโดยแกว่งตัวอยู่ในช่วงประมาณ 5 บาทต่อกิโลกรัม อย่างไรก็ตามจากการที่ราคาน้ำมันในปี 2551 มีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ราคาเม็ดพลาสติก ABS และ HIPS มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 5-10 บาทต่อกิโลกรัมจากปลายปี 2550 หรือคิดเป็นการเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 10 – 15 ซึ่งมีผลต่อต้นทุนการผลิตโดยรวมของอุตสาหกรรม



ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมพลาสติกไทย

ธุรกิจผลิตฉลากสินค้า

ฉลากพิมพ์พลาสติก (Sticker) คือ วัตถุดิบหลักสำคัญที่ใช้ในการผลิตฉลากสินค้าของบริษัทย่อย โดยฉลากพิมพ์พลาสติกที่ใช้ในการผลิตมี 2 ประเภท คือ สติกเกอร์พลาสติก และสติกเกอร์กระดาษ ซึ่งทั้ง 2 ชนิด จะถูกสั่งซื้อจากผู้ขายภายในประเทศทั้งหมด ในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาราคาของวัตถุดิบแทบไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือมีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย ถึงแม้ราคาน้ำมันดิบโลกจะมีความผันผวนก็ตาม

บริษัทย่อยมีการติดต่อกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบประมาณ 10-15 ราย โดยมีการสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตรายหนึ่งในสัดส่วนประมาณร้อยละ 30-40 ของยอดสั่งซื้อวัตถุดิบทั้งหมด เนื่องจากบริษัทดังกล่าวเป็นผู้จำหน่ายรายใหญ่ที่มีวัตถุดิบหลากหลายประเภทที่มีคุณภาพและการบริการที่ดีกว่าผู้จำหน่ายรายอื่นโดยเฉพาะในเรื่องของคุณภาพของฉลากพิมพ์พลาสติก ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดในการผลิตฉลากสินค้า ที่ผ่านมาราคาวัตถุดิบที่ซื้อจากบริษัทนี้ไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนักโดยราคาค่อนข้างจะคงเดิมและใกล้เคียงกับผู้จำหน่ายรายอื่น อย่างไรก็ตาม บริษัทมิได้มีนโยบายผูกขาดการซื้อจากผู้จำหน่ายรายใดรายหนึ่ง แต่จะคำนึงถึงคุณภาพและราคาของวัตถุดิบเป็นสำคัญ

ธุรกิจผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์

อลูมิเนียม ถือ เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทย่อย ซึ่งบริษัทย่อยมีการซื้อวัตถุดิบดังกล่าวจากผู้ผลิตหลักประมาณ 4-5 ราย ทั้งในและต่างประเทศ ทั้งนี้ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2551 บริษัทย่อยมีการสั่งซื้อวัตถุดิบจากประมาณร้อยละ 70 ของยอดสั่งซื้อวัตถุดิบทั้งหมดของบริษัทย่อยจากผู้ผลิตรายหนึ่ง เพื่อประโยชน์ในด้านส่วนลดทางการค้าจากการสั่งซื้อสินค้าเป็นปริมาณมาก

โดยตั้งแต่ปี 2548 ราคาอลูมิเนียมมีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากตามความต้องการของตลาดโลก จากความต้องการใช้อลูมิเนียมที่เพิ่มขึ้นในประเทศจีน และอินเดียเป็นสำคัญ โดยในปี 2548 ราคาอลูมิเนียมเฉลี่ย อยู่ที่ 1,898 เหรียญสหรัฐต่อตัน ปรับตัวสูงขึ้นจากปี 2547 เล็กน้อย และปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากเป็น 2,570 เหรียญสหรัฐต่อตันในปี 2549 จากภาวะการขาดแคลนวัตถุดิบที่จะนำมาผลิตอลูมิเนียม อย่างไรก็ตามในปี 2550 ราคาอลูมิเนียมมีการปรับตัวเพิ่มเพียงเล็กน้อย โดยมีราคาอลูมิเนียมเฉลี่ยอยู่ที่ 2,639 เหรียญสหรัฐต่อตัน

ส่วนในปี 2551 นั้น ในครึ่งปีแรกราคาอลูมิเนียมค่อนข้างคงที่ โดยมีการปรับตัวสูงขึ้นเล็กน้อยตามราคาตลาดโลก แต่อย่างไรก็ตามราคาอลูมิเนียมในช่วงครึ่งปีหลังมีแนวโน้มที่จะลดลง เนื่องจากผลจากชะลอตัวของอุปสงค์จากประเทศจีน และประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ประสบปัญหาเศรษฐกิจและการลดลงของการใช้อลูมิเนียมเพื่อการก่อสร้าง



อีกทั้งในปี 2551 มีการคาดการณ์ถึงการที่ประเทศจีนจะเพิ่มกำลังการผลิตอลูมิเนียมให้เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 12 ซึ่งอาจจะทำให้ปริมาณอลูมิเนียมในตลาดโลกมากขึ้น ส่งผลให้ราคาอลูมิเนียมอาจจะลดลงอย่างต่อเนื่องในครึ่งปีหลังของปี 2551

ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้บริษัทต้องมีการบริหารวัตถุดิบให้รัดกุมขึ้น พร้อมกับลดของเสียจากการผลิตให้น้อยที่สุดเพื่อควบคุมต้นทุนวัตถุดิบจากการผลิต ในขณะเดียวกันบริษัทมีนโยบายที่จะตรวจสอบราคาวัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาทำการคำนวณการสั่งซื้อและการตั้งราคาสินค้าของบริษัทให้สอดคล้องกับต้นทุนมากที่สุด

การเปลี่ยนแปลงราคาอลูมิเนียมระหว่างปีกันยายน 2541- 2551



ที่มา <http://indexmundi.com/commodities/?commodity=aluminum&months=120>

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัทและบริษัทย่อยไม่เคยมีประวัติการกระทำความผิดทางกฎหมายหรือข้อพิพาทเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยทั้งบริษัทและบริษัทย่อยได้รับการตรวจสอบโรงงานอย่างสม่ำเสมอจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งผลตรวจสอบที่ผ่านมาสรุปได้ว่า โรงงานและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ บริเวณโรงงานอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน และไม่ก่อให้เกิดปัญหาใด ๆ ต่อสภาพแวดล้อม

แม้ว่าบริษัทย่อยซึ่งผลิตอลูมิเนียมจะมีการใช้สีเป็นส่วนผสมในการผลิต ซึ่งอาจทำให้ภายในโรงงานมีกลิ่นจากการผสมสี ในขณะที่บริษัทย่อยซึ่งผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์จากอลูมิเนียมอาจจะมีฝุ่นจากกระบวนการขัด แต่กลุ่มบริษัทได้จัดให้มีระบบการดูดควันและกลิ่น และมีการตรวจสอบสภาพให้กับพนักงานเป็นประจำทุกปี

4. การวิจัยและพัฒนา

-ไม่มี-